

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN SEGMENTASI  
PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT  
STORE MTC MANADO**

*The Influence of Demographic Segmentation Factors and Psychographic Segmentation on Purchasing  
Decisions at Matahari Department Store MTC Manado*

Oleh:

**Larasati Dwi Prasetyo<sup>1</sup>**

**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**

**Sjendry Loindong<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail:

[<sup>1</sup>prasetyolarasati@gmail.com](mailto:prasetyolarasati@gmail.com)

[<sup>2</sup>silcyljeovamoniharapon@yahoo.com](mailto:silcyljeovamoniharapon@yahoo.com)

[<sup>3</sup>loindong18s@gmail.com](mailto:loindong18s@gmail.com)

**Abstrak:** Metode segmentasi pasar yang paling populer, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya pilihan pertama dalam strategi pemasaran di seluruh organisasi. Oleh karena itu, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis membantu organisasi memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk tujuan segmentasi, dengan mengidentifikasi variabel demografi dan psikografis yang murah dan mudah diukur. Ini membantu untuk memahami dan melayani kebutuhan subpopulasi konsumen yang homogen. Penelitian ini menyajikan beberapa jenis asosiasi, di antara berbagai faktor demografi dan psikografis yang prospek bisnisnya pertimbangan. Strategi segmentasi pasar ini bertujuan untuk memahami pasar prospektif, dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen terhadap kelompok sasaran terpenuhi. Penelitian ini juga menggambarkan hubungan antara segmentasi pasar demografis, segmentasi psikografis dan keputusan pembelian atau kemungkinan pengembangan bisnis berkenaan dengan perspektif demografis untuk menjadi entitas bisnis yang sukses.

**Kata Kunci :** *Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** The most popular methods of market segmentation, demographic segmentation and psychographic segmentation has several advantages that make it the first choice in marketing strategies throughout the organization. Therefore, demographic segmentation and psychographic segmentation help organizations understand customers and meet their needs. For segmentation purposes, by identifying demographic and psychographic variables that are inexpensive and easily measurable. It helps to understand and serve the needs of a homogenous consumer subpopulation. This study presents several types of associations, among the various demographic and psychographic factors that its business prospects consider. This market segmentation strategy aims to understand the prospective market, and take the necessary steps to ensure that the consumer's needs for the target group are met. The study also illustrates the relationship between demographic market segmentation, psychographic segmentation and purchasing decisions or the possibility of business development with respect to the demographic perspective to become a successful business entity.

**Keywords:** *Demographic Segmentation, Psychographic Segmentation, Purchase Decision*

**LATAR BELAKANG****Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

**Tabel 1.Data Konsumen Matahari MTC Januari 2016 - Desember 2016**

Bulan	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan konsumen (%)
Januari	2.852	-
Februari	2.350	0,17%
Maret	2.262	0,03%
April	2.042	0,09%
Mei	3.150	0,54%
Juni	3.529	0,12%
Juli	7.623	1,16%
Agustus	4.650	0,39%
September	4.349	0,06%
Oktober	5.723	0,31%
November	5.974	0,04%
Desember	10.365	0,73%

(Sumber: *Data Olahan 2017*)

Berdasarkan tabel 1.1 dari data konsumen yang datang pada setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, dapat dilihat dari tabel data diatas, pada bulan yang merupakan hari besar keagamaan konsumen mengalami kenaikan yang signifikan.

Faktor demografis dan psikografis yang terdiri dari beberapa indikator dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang berbeda dalam hal tingkat pekerjaan, siswa dan mahasiswa lebih banyak mengkonsumsi produk pakaian t-shirt, jeans, dan kebutuhan sekolah, sepatu dan tas, karena produk-produk ini selalu dikonsumsi dan dicari terutama menjelang tahun ajaran baru produk ini akan banyak dicari, hal ini merupakan peluang bagi Matahari department store yang juga menyediakan produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan untuk konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, pegawai negeri sipil dan karyawan yang tempat kerjanya dikantor maka

akan lebih banyak mengkonsumsi produk pakaian kemeja, dasi dan lengkap dengan setelan jas dan mereka juga membutuhkan produk yang berkualitas. Kesibukan kerja menyebabkan sebagian besar masyarakat tidak lagi melakukan belanja harian di pasar tradisional karena waktu yang semakin berharga, maka lebih praktis untuk melakukan belanja mingguan di pasar-pasar swalayan yang mudah dijangkau, oleh karena itu aktivitas ini paling banyak dilakukan setelah pekerja menerima upahnya pada saat itu pengunjung toko biasanya akan meningkat. Pengunjung dapat saja meningkat tetapi belum tentu mereka akan melakukan pembelian karena harus didukung oleh daya belinya hal ini dapat dilihat dari besarnya pendapatan yang diterima. Dengan mengelompokkan konsumen menurut tingkat pekerjaan dapat diketahui segmen mana yang paling dominan serta dapat dilayani secara maksimal.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Demografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Jadi yang menjadi tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah mengembangkan secara efektif program-program pemasaran yang nantinya akan dapat mempertahankan permintaan pasar. Kotler dan Amstrong (2012:29), *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan satu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

#### Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. (Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik 2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut : “Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen- segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasarn spesifik”.

#### Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien. (Oentoro 2012 dikutip dari Dr. Sudaryono 2016 :246)

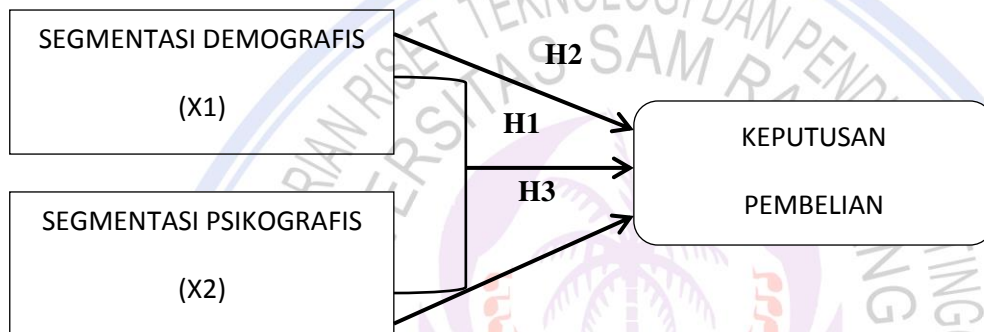
### Segmentasi Psikografis

Psikologis adalah menggunakan demografi dalam menentukan perilaku dan selera segmen tertentu suatu populasi. Psikologi mengkaji gaya hidup seperti kemana mereka berlibur, kemana mereka berbelanja, bagaimana cara mereka membelanjakan uang ekstra dan masih banyak lagi yang lain. Psikologi masuk dalam *dynamic attribute segmentation*, atau cara memandang pasar berdasar sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakteristik pelanggan, Segmentasi ini melihat pasar berdasarkan psikografis dan perilaku. (Oentoro, 2012 dikutip dari Dr. Sudaryono 2016:247).

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



#### Hipotesis Penelitian

1. Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado
2. Segmentasi Demografis memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado
1. Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2012:112). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan Segmentasi Demografis dan Segmentasi psikografis sebagai variable bebas (independen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variable terikat (dependen).



### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Department Store Mega Trade center Kota Manado dimana yang menjadi fokus adalah pelanggan yang berkunjung atau pernah berkunjung dan menggunakan produk Matahari Department Store MTC dengan waktu penelitian dimulai sejak April 2017 sampai selesai.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Matahari Departement Store Mega Trade Center, yang diambil pada bulan desember 2016 sebanyak 10.365 konsumen. Sugiyono (2008: 116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011:87), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.365}{1 + 10.365 (10)^2} = \frac{10.365}{10.366}$$

$$n = 99,9 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang sedang membeli atau pernah membeli dan digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan yang sedang berkunjung dan pernah berkunjung ke Matahari Department Store Mega Trade Center.

### Definisi Operational

**Segmentasi Demografis ( $X_1$ )**, Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, tempat tinggal, Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan (Assauri 2014:156), Indikatornya :

- |                  |         |               |               |              |
|------------------|---------|---------------|---------------|--------------|
| 1. Jenis Kelamin | 2. Usia | 3. Pendapatan | 4. Pendidikan | 5. Pekerjaan |
|------------------|---------|---------------|---------------|--------------|

**Segmentasi Psikografis ( $X_2$ )**, segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografi, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografi yang berbeda (Oentoro, 2012 dikutip dari Dr. Sudaryono 2016:247). Indikatornya sebagai berikut :

- |                  |               |                 |
|------------------|---------------|-----------------|
| 1. Status Sosial | 2. Gaya Hidup | 3. Personalitas |
|------------------|---------------|-----------------|

**Keputusan Pembelian (Y)**, keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian Kotler (2012:166). Indikatornya sebagai berikut :

- |                       |                        |                        |                        |             |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------|
| 1. Pengenalan masalah | 2. Pencarian Informasi | 3. Evaluasi Alternatif | 4. Keputusan Pembelian | 5. Perilaku |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------|

### METODE ANALISIS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. (Rangkuti, 2001: 66.67) yaitu :

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :  
 Y = Keputusan Pembelian  
 $X_1$  = Segmentasi Demografis  
 $X_2$  = Segmentasi Psikografis  
 $b_0$  = Intercept  
 $b_{1-3}$  = error

Formula model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variable tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variable bebasnya.

### HASIL PENELITIAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita sebanyak 66 responden atau 66,00%, berusia <30 tahun sebanyak 69 responden atau 69,00%, berpendidikan akhir SMA sebanyak 71 responden atau 71,00%, bekerja sebagai pegawai negeri/polri/tni sebanyak 42 responden atau 52,5% dari total responden. Berdasarkan hasil di atas maka disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan adalah pria, berusia muda antara 31-40 tahun, berpendidikan diploma dan sarjana, dan bekerja sebagai pegawai negeri, polisi atau tentara.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa maka digunakan uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas

#### Uji Normalitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas multikolinearitas dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.764	1.284		2.931	.004	
	X1 Segmentasi Demografis	.530	.076	.549	6.968	.000	.704 1.420
	X2 Segmentasi Psikografis	.434	.113	.304	3.857	.000	.704 1.420

a. Dependent Variable: Y

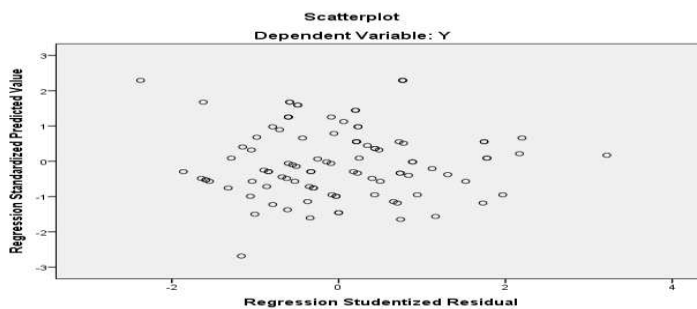
(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat untuk nilai toleransi Segmentasi Demografis ( $X_1$ ) sebesar 0,704 dan Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) sebesar 0,704 itu berarti bahwa nilai toleransi kedua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,2. Dan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Segmentasi Demografis ( $X_1$ ), dan Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai  $VIF < 10$ ), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Scatterplot parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar 1.

### Gambar 2. uji Heteroskedastisitas

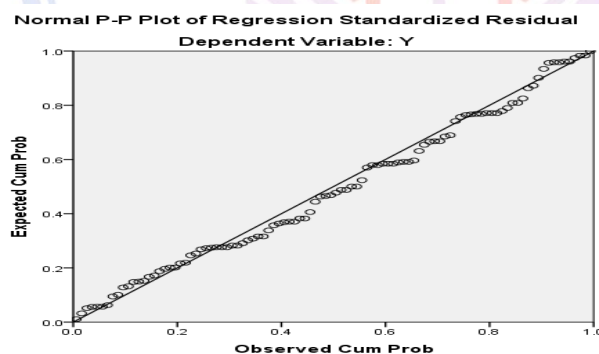


(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Pada gambar 1 terlihat grafik *Scatterplot* yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

### Uji Normalitas

### Gambar 3. Uji Normalitas



(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Pada gambar 2 terlihat grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Analisis Regresi dan Uji Hepotesis**

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis ini dapat dilihat pada tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.764	1.284		2.931	.004		
	X1	.530	.076	.549	6.968	.000	.704	1.420
	X2	.434	.113	.304	3.857	.000	.704	1.420

Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda:  $Y = 3,764 + 0,530 X_1 + 0,434 X_2 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- 1.Nilai konstanta sebesar 3,764 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Segementasi Demografis ( $X_1$ ), dan Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ), dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,764 skala satuan.
- 2.Koefisien regresi Segmentasi Demografis ( $X_1$ ) sebesar 0,530 artinya, jika pengetahuan tentang Segmentasi Demografis ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC (Y) sebesar 0,530 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / cateris paribus.
- 3.Koefisien regresi segmentasi psikografis ( $X_2$ ) sebesar 0,434 artinya jika Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC pada (Y) sebesar 0,434 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / cateris paribus.



**Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.567	1.973

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,759 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Segmentasi Demografis (X<sub>1</sub>), Segmentasi Psikografis (X<sub>2</sub>), terhadap Keputusan Pembelian (Y), mempunyai hubungan yang cukup kuat. Hasil Koefisien Determinasi atau R square ( $r^2$ ) adalah 0,576 yang menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari Segmentasi Demografis (X<sub>1</sub>), dan Segmentasi Psikografis (X<sub>2</sub>), 57,6% , sementara sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak.

### Uji F

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (goodness of fit). Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (fit) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel derajat bebas. Selain itu juga, Nilai F untuk mengetahui pengaruh secara bersama Segmentasi Demografis (X<sub>1</sub>), dan Segmentasi Psikografis (X<sub>2</sub>), terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada Matahari Department Store MTC (Y), maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara bersama menggunakan uji F.

**Tabel 5. Hasil Uji F**ANOVA<sup>a</sup>

F	Sig.
65.794	.000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis

(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 65.794 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Segmentasi Demografis (X<sub>1</sub>), dan Segmentasi Psikografis (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC (Y)

### Uji t

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh:

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.931	.004
	X1 Segmentasi Demografis	6.968	.000
	X2 Segmentasi Psikografis	3.857	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017))

Adapun kesimpulannya, yaitu:

1. Tingkat signifikansi untuk variabel Faktor Psikologi ( $X_1$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Segmentasi Demografis ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC (Y).
2. Tingkat signifikansi untuk variabel Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  , sehingga  $H_a$  diterima artinya variabel Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC (Y).

### PEMBAHASAN

Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap yang bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen diperhadapkan pada beberapa tahap antara lain yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Faktor Segmentasi Demografis, dan Segmentasi Psikografis.

Hasil dari penelitian ini tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa Faktor Segmentasi Demografis, dan Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC

#### Pengaruh Faktor Segmentasi Demografis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Statistik, terlihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Faktor Segmentasi Demografis ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC (Y). hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam Faktor segmentasi Demografis konsumen yaitu Jenis kelamin, Usia, Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Wahyudi (2013) Pada dasarnya keberhasilan perusahaan di dalam memasarkan produksinya, sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakainya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, penerapan strategi harus sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Untuk itu manajemen perusahaan harus memahami dengan tepat setiap karakteristik pasar yang dimasukinya.

#### Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Statistik, terlihat bahwa variabel Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Matahari Department Store MTC dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa Segmentasi Psikografis ( $X_2$ ) indikator-indikator dalam Faktor segmentasi Psikografis konsumen yaitu Gaya Hidup, Kepribadian dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Kapantouw, Mandey (2015) Hasil

uji Statistik dapat dijelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus dengan nilai koefisien yang signifikan dan positif. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa gaya hidup antara lain: Kegiatan, Minat, Opini, dan Nilai. Hasil ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yakni :

1. Faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Faktor Segmentasi Demografis berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC variabel Segmentasi Demografis yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC.
3. Segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store MTC.

### Saran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan, dengan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan dan pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun saran dari peneliti yaitu :

1. Tim *Marketing* Matahari Department Store diharapkan mampu memahami faktor segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis, karena kedua hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli di Matahari Department Store MTC.
2. Matahari Department Store MTC harus mampu memahami faktor Segmentasi psikografis konsumen, khususnya gaya hidup, kelas social dan kepribadian karena menjadi indikator yang paling mendominasi faktor psikografis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Matahari Department Store MTC.

## DAFTAR PUSTAKA

Hari Wahyudi (2013) Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1739+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>

Diakses 12 Januari 2017

Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2012. Principles Of Marketing Global 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice.

Oentoro 2012, Dikutip Dari Buku Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi Dr. Sudaryono 2016

Sudaryono 2016, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, penerbit C.V ANDI OFFSET

Sugiyono. (2008,2011,2012) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung ALFABETA

Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

<http://www.matahari.co.id/about/index/visi-dan-misi> Diakses 12 Januari 2017

[https://id.wikipedia.org/wiki/Matahari\\_Department\\_Store](https://id.wikipedia.org/wiki/Matahari_Department_Store) Diakses 12 Januari 2017